

MEMBANGUN DAYA TARIK JASA DAN REPUTASI MEREK MELALUI KUALITAS LAYANAN DAN ALIANSI PASAR PADA PERUSAHAAN EMKL

Luky Susilowati*

ABSTRACT

Marketer common wishing that satisfied customer can keeping. This not easy duty remember the change can be happened anytime, good of change of itself and also appetite psychological aspect and also environmental condition change. In emulation environment which progressively tighten with entry of product innovative to marketing in one side and saturated market condition for the product of certain on the other side, duty manage the loyalty of customer become the not an easy challenge managerial. One of theme which still be limited in number research literature is topic studying use of marketing alliance, where marketing alliance represent the lateral relation at enchain the same added value and form of the symbiosis in mutual profit marketing (symbiotic marketing). Others alliance even also instruct at development a inwrought concept is make-up of cognate element of consumer to brand reputation from product marketing with. This research aim to know the Influence of Marketing Alliance of to Service Quality and also its impact to Brand Reputation and Services Attraction at one of EMKL in Surabaya.

Primary data used in this research, purposive sampling has been taken to identify the sample, there was the customer's of EMKL. Data analyzed by SEM (Structural Equation Modeling) approach through AMOS program.

The result of this research show that, Marketing Alliance have positive influence to Service Quality, Service Quality do not have an effect on to Brand Reputation, and Service Quality have positive influence to Services Attraction.

Keyword : *Marketing Alliance, Service Quality, Brand Reputation, Services Attraction.*

* Staf Pengajar FE Jurusan Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur

PENDAHULUAN

Semenjak awal 1990-an penelitian di bidang pemasaran yang berfokus pemasaran jasa sangat berkembang pesat. Situasi global yang semakin kompleks ternyata telah melahirkan kreasi dan inovasi sebagai titik tolak (sumber) yang mendasari keunggulan kompetitif bisnis jasa.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang puas dapat dipertahankan selamanya. Merupakan kondisi yang berat, mengingat perubahan dapat terjadi setiap saat, seperti selera, kondisi lingkungan dan aspek psikologis. Loyalitas pelanggan jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, sekaligus sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif berkesinambungan. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat pengelolaan loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang berat.

Demikian pula dengan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Pada prakteknya paket pelayanan terpadu EMKL, *warehousing* (depo) dan *shipping* merupakan aliansi untuk merebut peluang pasar. Dimana menurut Kusumahadi (2002) daya tarik jasa adalah titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Aliansi pemasaran adalah suatu strategi meningkatkan kualitas layanan. Dengan adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan kualitas layanan secara sinergis.

Fenomena patut dicermati adalah pelanggan menganggap bahwa layanan oleh salah satu EMKL di Surabaya kurang memuaskan. Akibatnya pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang memiliki layanan yang lebih baik. Data pelanggan EMKL empat tahun terakhir menunjukkan penurunan. Tahun 2004 jumlah pelanggan 205, tahun 2005 sebesar 196, tahun 2006 sebesar 190, dan tahun 2007 sebanyak 185 pelanggan. Fenomena tersebut menjadi tantangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas kinerja produk dan pelayanan dalam upaya membangun reputasi merek.

Menurut Sengupta (1993) aliansi pemasaran merupakan hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama. Merupakan bentuk simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Aliansi mengarah pada

pengembangan sebuah konsep terpadu peningkatan elemen kognitif pelanggan terhadap *brand reputation* dari pemasaran bersama.

Samu dkk. (1999) telah meneliti adanya pengaruh konsisten dengan diterapkannya aliansi pemasaran. Berupa strategi pengenalan produk baru dengan tingkat komplementaritas tinggi dengan produk lain. Mampu memberikan pengaruh positif terhadap empat elemen kognitif pelanggan : *brand awareness*, *brand accessibility*, *brand beliefs* dan *belief accessibility*.

Bucklin & Sengupta (1993) dalam Kusumahadi (2002) memandang aliansi pemasaran sebagai kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer. Bertujuan meningkatkan pemahaman pelanggan atas nilai yang timbul dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman pelanggan berupa kualitas layanan merupakan estimasi pelanggan terhadap keunggulan kumulatif suatu produk.

Menurut Selnes (1993) dalam Kusumahadi (2002) menunjukkan hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan dengan *brand reputation*. Ketika pelanggan mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atau suatu produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari kualitas layanan. Oliver (1980) dalam Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan mendatang. Salah satu aliansi yang dilakukan adalah *price collaboration*, dimana harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif. Diikuti kualitas layanan yang lebih baik, sehingga menarik bagi pelanggan.

Sasaran utama aliansi adalah memberikan kepuasan maksimal para eksportir dan importir. EMKL dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan *shipping line* memberikan jasa sebagai pengangkut, *ship's operator*, *chartered*, *cargo handling*. Menerbitkan berbagai macam *cargo document* (*manifest*, *bill of lading*, dll.). Juga memberikan jasa keagenan dari perusahaan pelayaran lain baik domestik maupun asing. Dalam memperluas pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan juga meliputi CFS (*Container Freight Station*) dan *multi modal transportation* (*Combined Transport Operator*).

Pengertian Jasa

Pengertian jasa (Payne, 2000) merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangible*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan properti kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Kotler (1997) mendefinisikan jasa : berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produk dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Stanton (1997) mendefinisikan jasa sebagai : *Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service.*

Dengan demikian jasa merupakan jenis produk yang tidak berwujud. Hal ini berbeda dengan barang yang merupakan jenis barang berwujud sehingga perlu ditekankan bahwa penjualan jasa tidak mengakibatkan perpindahan hak milik, dan jasa yang dihasilkan perusahaan sifatnya membantu pembeli agar memperoleh kemudahan dalam mencapai kepuasan yang diinginkan.

Sementara itu jasa juga memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Payne (2000) mengemukakan terdapat empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa yaitu :

- a. Tidak berwujud - jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas - jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan - jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi pelanggan dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama - jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Aliansi Pemasaran

Menurut Hutt (2000) aliansi pemasaran merupakan strategi utama bagi perusahaan guna memperoleh kompetensi baru, melindungi keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta memperkecil resiko usaha. Hamel dkk (1989) dalam Kusumahadi (2002) tercatat bahwa

aliansi pemasaran merupakan suatu cara untuk mempermudah (mempercepat) perusahaan untuk memasuki pasar dan menciptakan pilihan-pilihan yang menguntungkan sebagai investasi masa depan.

Sengupta (1993) menjelaskan bahwa aliansi pemasaran merupakan hubungan lateral antar perusahaan pada tingkat rantai nilai tambah yang sama dan bentuk dari simbiosis dalam pemasaran yang saling menguntungkan (*symbiotic marketing*). Samu dkk. (1999) menyampaikan bahwa pembentukan aliansi dengan perusahaan lain telah menjadi alat strategis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan dan perkembangan. Aliansi semacam itu termasuk diantaranya :

- a. Dua perusahaan menyatukan sumber dayanya untuk membentuk *co-brand*, dengan ide bahwa produk baru itu dapat menikmati *positioning* yang unik.
- b. Sebuah *niche brand* (peluang memperkuat merek) untuk meningkatkan ekuitas dari gabungannya untuk membentuk preferensi atas produk utama.
- c. Dua manufaktur menyatukan sumber untuk mengembangkan kampanye promosi yang menampilkan kedua merek.

Sebagai sebuah konsep aliansi pemasaran, tipe aliansi terakhir disebut sebagai aliansi pemasaran dengan melakukan iklan bersama horisontal. Hal ini dapat terjadi bila pihak yang terlibat ada pada tingkat yang sama dalam saluran distribusi, misalnya dua manufaktur (Varadarajan, 1986 dalam Kusumahadi, 2002). Aliansi pemasaran dapat dilakukan dengan mengidentifikasi tipe aliansi, tingkat komplementaritas produk, dan strategi pemasaran yang ditekankan. Seperti telah ditekankan sebelumnya aliansi pemasaran harus dapat saling menguntungkan. Aliansi ini khususnya sangat penting bagi merek baru atau merek yang sudah ada yang akan memasuki pasar baru.

Dalam konteks yang lebih luas aliansi dengan melalui strategi penjualan bersama produk komplementer dapat digunakan pula untuk mencapai tujuan *brand awareness* dan *brand knowledge* secara lebih efektif melalui peningkatan kekuatan dari mitra yang mapan (Park, Jaworski & MacInnis, 1986) dalam Kusumahadi (2002). Demikian pula aliansi dapat berdampak pada sebuah usaha untuk meningkatkan keuntungan yang akan di raih oleh pelanggan/pelanggan melalui kinerja produk yang ditawarkan sebagai paket komplementer (Bucklin & Sengupta, 1993 dalam Kusumahadi, 2002).

Bucklin & Segupta (1993) dalam Kusumahadi (2002) menjelaskan bahwa persepsi pelanggan/pelanggan dalam memandang aliansi yang terbentuk akan berdasarkan pada :

- a. Tingkat komplementaritas produk, dimana kelengkapan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Tingkat kredibilitas, yaitu tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dalam melayani pelanggan.
- c. Adanya konsistensi berupa *organizational compatibility*. Adanya peningkatan kredibilitas perusahaan yang beraliansi di mata pelanggan atau pelanggan merupakan indikator yang diperlukan atas keberhasilan dari sebuah aliansi pemasaran.

Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan adalah derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya. Maksudnya adalah kualitas merupakan nilai dari suatu produk yang akan digunakan oleh pelanggan (Lovelock, 2000). Kualitas layanan ditentukan oleh persepsi penggunaannya. Penilaian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunaannya, sehingga setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya pada pelanggannya untuk membedakan dengan badan usaha yang lainnya (Payne, 2000). Kualitas layanan, adalah besarnya perbedaan antara harapan nasabah dengan layanan diterima. Semakin kecil perbedaan antara harapan nasabah dengan layanan yang diterima, maka semakin baik kualitas layanan suatu perusahaan (Parasuraman *et al.*, 2000).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 2000) antara lain :

- a. *Word of mouth communication*

Merupakan pernyataan berupa informasi yang diterima pelanggan mengenai kualitas layanan suatu perusahaan dari orang yang dipercaya seperti keluarga, teman, tetangga. Referensi ini

umumnya mudah diterima, karena pelanggan sulit mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan.

b. *Personal needs*

Kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya terhadap kualitas layanan yang disediakan perusahaan.

c. *Past experience*

Pengalaman masa lampau, meliputi hal-hak yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterima di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu-waktu semakin berkembang seiring dengan makin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

d. *External communication*

Komunikasi eksternal dari penyedia layanan memainkan peran kunci dalam mempertajam harapan nasabah terhadap suatu perusahaan tertentu. Faktor ini merupakan pernyataan secara personal maupun non personal tentang layanan para pelanggan, seperti perjanjian, iklan, komunikasi dengan karyawan dan lain sebagainya.

Reputasi Merek

Aaker & Keller (1990) menyampaikan bahwa reputasi merupakan persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Reputasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek seperti asset ataupun liabilitas berkaitan dengan simbol dan nama merek (Aaker, 1996).

Rahmawati (2002) menambahkan bahwa reputasi merupakan ciri khas atau karakteristik dari merek tertentu yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing. Baik buruknya reputasi dapat dipengaruhi berdasarkan pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan dapat pula dibentuk melalui rekomendasi orang lain. Selain itu reputasi perusahaan harus mampu dibangun, ditingkatkan dan dipertahankan. Hal ini dikarenakan reputasi yang baik akan menunjukkan identitas yang baik, serta dapat mempengaruhi citra yang kuat dan konsisten kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Selness (1993) dalam Marlien & Suprpto (2005) bahwa reputasi perusahaan bisa dilihat melalui :

- a. Rekomendasi orang lain, merupakan informasi yang didapat dari seseorang mengenai perusahaan jasa tersebut.
- b. Citra Perusahaan, merupakan baik atau buruknya perusahaan tersebut sebagai perusahaan jasa.

Daya Tarik Jasa

Daya tarik jasa merupakan suatu pernyataan mental dari pelanggan yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu (Assael, 1998). Rossister & Perey (1987) dalam Kusumahadi (2002) menambahkan bahwa daya tarik jasa adalah minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk pembelian. Kusumahadi (2002) mengatakan bahwa daya tarik jasa adalah titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa.

Daya tarik jasa merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powell (2000) menggambarkan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai :

- a. Perwujudan kualitas produk yang sangat baik.
- b. Harga yang sangat kompetitif.
- c. Pelayanan yang memuaskan serta pengantaran dengan waktu yang singkat (*delivery time*).
- d. Untuk melihat adanya proses daya tarik jasa, adanya keinginan untuk menggunakan jasa sebagai daya tarik jasa/produk.

Pengaruh Aliansi Pemasaran terhadap Kualitas Layanan

Oliver (1980) dalam Kusumahadi (2002) memperjelas bahwa kepercayaan pelanggan pada kualitas jasa yang mapan akan menimbulkan persepsi kuat pada produk baru yang beraliansi. Kusumahadi (2002) sendiri menyampaikan bahwa aliansi pemasaran adalah suatu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Diharapkan adanya aliansi pemasaran produk komplementer akan dapat meningkatkan kualitas layanan secara sinergis.

Variabel aliansi pemasaran dapat dibentuk oleh 3 kualitas layanan (Menon, Bernard & Kohli, 1997) yaitu :

- a. Persepsi terhadap kualitas kinerja primer yang ada pada suatu produk.
- b. Persepsi terhadap kepercayaan pada suatu produk.
- c. Persepsi pelanggan pada kepuasan didasarkan pada pemenuhan persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan terhadap produk.

Berdasarkan pendekatan teoritis di atas diharapkan terbentuknya aliansi pemasaran akan memberikan dampak positif pada peningkatan kesesuaian fungsi jasa yang akan diterima pelanggan. Keunggulan yang terbentuk akan memberikan keyakinan bagi pelanggan atas keterandalan dari produk yang ditawarkan bersama.

Bucklin & Sengupta (1993) dalam Kusumahadi (2002) memandang aliansi pemasaran sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain. Bertujuan meningkatkan pemahaman kepada pelanggan atas nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman pelanggan dalam bentuk kualitas layanan merupakan estimasi pelanggan terhadap keunggulan kumulatif suatu produk. Sedangkan aliansi pemasaran memiliki dampak secara langsung pada peningkatan kualitas layanan (Kusumahadi, 2002).

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dengan adanya sebuah aliansi pemasaran mampu menciptakan pengharapan tertentu pada arah kinerja perusahaan yang beraliansi. Kepercayaan pelanggan akan kualitas layanan akan menimbulkan persepsi yang kuat pada produk jasa yang beraliansi.

Hipotesis 1 : Aliansi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kualitas Layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Reputasi Merek

Reputasi atau dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker & Keller, 1990). Selnes (1993) dalam Kusumahadi (2002) menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja kualitas layanan terhadap *brand reputation*. Disamping itu ketika pelanggan mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atau suatu produk, maka *brand* akan mendapatkan efek yang dramatis dari persepsi kualitas.

Menurut Yunizel (2000) merek-merek yang dipersepsikan berkualitas tinggi pada umumnya akan tersimpan pada tempat terbaik dalam benak pelanggan. Sehingga merek-merek ini akan menjadi merek pertama yang disebut pelanggan. Pelanggan memang tidak membeli produk, melainkan persepsi kualitas yang terdapat dikandung oleh merek tersebut. Pada kondisi ini diyakini bahwa sensitivitas harga akan terabaikan. Artinya pada produk yang memiliki merek dengan persepsi kualitas tinggi, kenaikan harga seringkali tidak menurunkan permintaan. Menurut Kusumahadi (2002) ketika pelanggan mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk/jasa, maka *brand reputation* akan mendapatkan efek dari kualitas layanan.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan akibat aliansi pemasaran juga akan dapat meningkatkan *brand reputation* produk yang beraliansi, khususnya produk jasa yang diluncurkan, sehingga adanya hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*. Pelanggan akan mempertimbangkan aliansi sebagai penguatan atas equitas merek yang digunakan dan peningkatan layanan yang akan mereka terima.

Hipotesis 2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Tarik Jasa

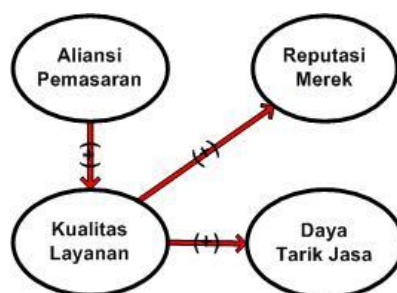
Oliver (1980) menyatakan dalam Kusumahadi (2002), kesan kualitas layanan yang diterima pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan yang datang. Salah satu aliansi yang dapat dilakukan adalah *price collaboration*, dimana harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif dengan diikuti kualitas layanan lebih baik, sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi pelanggan.

Daya tarik jasa merupakan titik tolak bagi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa. Powel (2000) menggambarkan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai

perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kualitas produk sangat baik, harga sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan merupakan sarana bagi nilai penawaran untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mengikat pelanggan tetap loyal dan dapat juga menarik pelanggan-pelanggan baru.

Hipotesis 3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Jasa

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi & Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa salah satu EMKL di Surabaya.
- Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah salah satu dari *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)*.
- Besarnya sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10. Jumlah sampel dalam penelitian ini : 12 indikator x 10 = 120 (Ferdinand (2002)).

Teknik Analisis

Model yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), karena mampu menganalisis variabel laten atau konstruk yang disertai indikator-indikator. Penaksiran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Kausalita

Berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten. Hubungan dimaksud seperti di bawah ini.

Regression Weights		Ustd	Std	Prob.
Faktor	↔ Faktor	Estimate	Estimate	
Reputasi Merek	↔ Kualitas Layanan	0,232	0,111	0,252
Service Quality	↔ Aliansi Pemasaran	1,074	0,998	0,000
Daya Tarik Jasa	↔ Kualitas Layanan	0,593	0,827	0,000
Batas Signifikansi				≤ 0,10

- Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka dapat dijelaskan bahwa :
- Faktor Kualitas Layanan secara statistik tidak berpengaruh *positif* terhadap Faktor Reputasi Merek dengan nilai prob. kausalnya $0,252 > 0,10$.
 - Faktor Aliansi Pemasaran secara statistik berpengaruh *positif* terhadap Faktor Customer Satisfaction dengan nilai prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$.
 - Faktor Kualitas Layanan secara statistik berpengaruh *positif* terhadap Faktor Daya Tarik Jasa dengan nilai prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$

Pengaruh Aliansi Pemasaran Terhadap Kualitas Layanan

Pada perhitungan di atas diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Aliansi Pemasaran terhadap Kualitas Layanan, hal ini berarti bahwa aliansi pemasaran akan memberikan dampak positif pada peningkatan kesesuaian fungsi jasa yang akan diterima pelanggan. Keunggulan yang terbentuk akan memberikan keyakinan bagi pelanggan atas keandalan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dengan adanya sebuah aliansi pemasaran mampu menciptakan pengharapan tertentu pada arah kinerja perusahaan yang beraliansi. Kepercayaan pelanggan akan kualitas layanan akan menimbulkan persepsi kuat pada produk/jasa yang beraliansi. Jadi aliansi pemasaran berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bucklin & Sengupta (1993) dalam Kusumahadi (2002) yang memandang aliansi pemasaran sebagai hubungan yang bersifat kontrak kerjasama pemasaran pada perusahaan yang memiliki produk komplementer satu sama lain yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap nilai yang ditimbulkan dari komplementaritas produk yang ditawarkan. Peningkatan pemahaman oleh pelanggan berupa kualitas pelayanan merupakan estimasi terhadap keunggulan kumulatif suatu produk. Sedangkan menurut Kusumahadi (2002), aliansi pemasaran memiliki dampak secara langsung pada peningkatan kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi Merek

Pada perhitungan di atas diketahui bahwa Kualitas Layanan secara positif tidak berpengaruh terhadap *Brand Reputation*, hal ini berarti adanya hubungan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan akibat aliansi pemasaran tidak berdampak pada *brand reputation* produk yang beraliansi, khususnya produk jasa yang diluncurkan, sehingga tidak ada perubahan adanya hubungan antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*. Pelanggan akan mempertimbangkan aliansi sebagai penguatan atas equitas merek yang digunakan dan peningkatan layanan yang akan mereka terima.

Hasil ini tidak mendukung penelitian Selnes (1993) dalam Kusumahadi (2002) menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja kualitas pelayanan terhadap *brand reputation*. Serta penelitian dari Kusumahadi (2002) yang menyatakan bahwa ketika pelanggan mengalami keraguan dalam menentukan penilaian atas suatu produk/jasa, maka *brand reputation* akan mendapatkan efek dari kualitas layanan. Hal ini karena pelanggan menganggap bahwa layanan yang diberikan perusahaan EMKL ini hampir sama dengan perusahaan pelayanan lainnya, sehingga penilaian pelanggan terhadap layanan jasa yang ditawarkan tidak ada perbedaan yang berarti diantara perusahaan pelayanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Daya Tarik Jasa

Pada perhitungan di atas diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap daya tarik jasa, hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan merupakan sarana nilai penawaran untuk meningkatkan perolehan dan kepuasan pelanggan, sehingga akan dapat mengikat pelanggan tetap loyal dan dapat juga menarik pelanggan-pelanggan baru.

Hasil ini mendukung penelitian dari Powel (2000) yang menyatakan prinsip-prinsip daya tarik jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan menurut Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang akan diterima pelanggan maka semakin meningkatkan daya tarik jasa secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian adalah:

- a. Aliansi pemasaran berpengaruh terhadap Kualitas Layanan .
- b. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Reputasi Merek.
- c. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Daya Tarik Jasa.

Saran

Perusahaan EMKL perlu mempertahankan strategi pemasaran, yaitu kegiatan promosi menyeluruh dengan mempublikasikan berbagai keuntungan yang akan diperoleh pelanggan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Serta meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Nantinya bisa menarik pelanggan baru dalam menggunakan jasa EMKL.

KETERBATASAN

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penelitian ini hanya fokus pada salah satu perusahaan jasa EMKL di Surabaya. Peneliti tidak bermaksud menjenaralisasi atas temuan-temuan riset ini terhadap seluruh perusahaan EMKL.
- b. Rekomendasi penelitian mendatang, obyek penelitian perusahaan lain untuk produk *consumer goods*. Berguna untuk analisis dampak penggunaan iklan bersama dalam aliansi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996, *Building strong Brands*, 1st ed, The Free Press, New York.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. et. al. 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hutt, Michael D. 2000, *Case Study the Social Network of a Strategic Alliance*, *Sloan Management Review*, Gale Group.
- Keller, Kevin L. 1998, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 1st ed, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Kusumahadi, 2002 *Aliansi Pemasaran Dalam Industri Jasa*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1 (2).
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ke-7 Jilid ke-1, Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, terjemahan Hermawan. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Delapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2000. *Principles of Marketing* 7th ed, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christopher, 2000. *Service Marketing*, Prentice Hall Inc., New York.
- Menon, A., Bernard J. Jawarski dan Kohli, K, 1997, *Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 8 (5) : 180-200.
- Marlien dan Suprpto, 2005, *Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan Serta Loyalitas PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Semarang Timur Branch Office*, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 12 (2).
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 2000. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press, New York.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Service Marketing*, (1th ed), New York: Prentice Hall Inc.
- Powell, Bob, 2000, *A Dynamic Analysis of Growth, Transportation, & Home Prices*, *Research Paper*, scuba@iex.net
- Rahmawati, 2002, *Create a Value of Brand with Personality*, *Usahawan* TH XXXI. 10 : 3-9.

- Samu, dkk. 1999, Using Advertising Alliances for New Product Introduction : Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies, *Journal of Marketing*. 63 : 57-74.
- Stanton, William J and Michael J. Etzel, and Bruce J. Walter, 1997. *Fundamentals of Marketing: Instructor's Manual to Accompany*, (10th ed), McGraw-Hill. New York.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.
- Sweeney, dkk. 1999, Brand Equity : An Integrated Framework, *Research Paper*, University of Florida
- Yunizel, 2000, Ketika Harga Menggugat Kualitas : Analisis Persaingan di Dunia Sepeda Motor, *Usahawan Th XXIX*. 12.